

противостояние в интерпретации событий. Однако и те, и другие в разговоре на политические темы демонстрируют фамильярный тон речи, что проявляется, например, в уничижительных номинациях политиков (*Собчушка, Муток* и др.).

Живая реакция членов семьи на значимые политические ситуации позволяет выявить список антиценностей: авторы подобных комментариев прежде всего акцентируют свое внимание на том, что считают неприемлемым, не должным существовать. Декларирование антиценностей позволяет на оппозиции обозначить то, что становится важным для рядового россиянина: ценятся справедливость, свобода, честность политиков и средств массовой информации, описывающих политические новости. Комментаторы считают ценным существование осмысленной политической и экономической свободы страны, отсутствие зависимости от других государств, отсутствие коррупции в правящих кругах и в целом в стране. Употребляя оскорбительные номинации в адрес отдельных политиков, участники семейной коммуникации положительно оценивают честность, ответственность представителей власти, обладающих политическим талантом и умением грамотно управлять страной.

Обыденная семейная коммуникация строится прежде всего вокруг тем, связанных с бытовыми проблемами. Однако яркие политические события всегда получают комментарий, что позволяет сделать вывод о значимости политической сферы для рядовых россиян. Негативная оценочность становится тем зеркалом, в котором отражаются взаимоотношения между обществом и властью.

*Ремянникова Д. О.*  
Пермь, Россия

## **АКСИОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ РЕКЛАМЫ ФАСТ-ФУД ИНДУСТРИИ**

В настоящее время опубликовано много работ, в которых исследуется сфера рекламы. Большое внимание уделяется рекламному дискурсу и в лингвистике. Реклама, определенные стереотипы и стандарты поведения, формируя человека с потребительской идеологией,

выполняет широкий спектр задач из разных сфер: экономической, социальной, а также идеологической [Быстров 2011].

Однако идеологическая функция рекламы может использоваться не во благо, а во вред для формирования нравственных ценностей, растворяя истинные в море навязанных, иллюзорных потребностей, желаний и удовольствий [Андреева 2006]. В ходе исследования при помощи критического дискурс-анализа (КДА) выявляются ценностные смыслы, реализующиеся в идеологии фаст-фуд индустрии, способом репрезентации которых является метафтонимия.

Источником иллюстративного материала послужили рекламные слоганы фаст-фуд ресторанов Burger King, McDonald's и KFC. Рынок фаст-фуд индустрии на сегодняшний день предлагает изобилие готовой пищевой продукции, что значительно облегчает повседневную жизнь современного человека. Фаст-фуд представляет собой еду, свойственную обществу, находящемуся «на бегу».

В результате проведенного анализа установлено, что метафтонимия выступает в качестве важнейшего инструмента в генерировании идеологически-насыщенных рекламных слоганов. Кроме того, было определено, что метафтонимия формирует мировоззрение потребителей, задавая новые нормативы жизнедеятельности. Дискурсивный подход, в свою очередь, способствовал раскрытию идеологии и ценностных смыслов, реализующихся в дискурсе.

## Литература

Андреева Ю. В. Миссия и идеология современной рекламы: концепции, технологии, стратегии эффективности. Казань, 2006.

Быстров С. А. Экономика и организация ресторанного бизнеса. М., 2011.

Ремянникова Д. О., Мишланова С. Л. Критический анализ метафтонимии в рекламных слоганах // Современная наука: Актуальные проблемы теории и практики. Сер.: Гуманитарные науки. 2018. № 6. С. 157–164.

Сохань И. В. Фаст-фуд как актуальная гастрономическая практика потребления // Журнал социологии и социальной антропологии. 2011. Т. XIV. № 5 (58). С. 260–269.

Fairclough N. Critical discourse analysis: The critical study of language. London, 1997.